

혁신특성과 사용자특성이 전자책 수용에 미치는 영향 :혁신저항모형을 중심으로

Effects of Innovation Characteristics and User Characteristics on the Adopting e-Books

: Focused on Innovation Resistance Model

윤수경, 김명지, 최준호
연세대학교 정보대학원 UX/콘텐츠 트랙

Su-Kyung Yoon(skyoon@yonsei.ac.kr), Myeong-Ji Kim(audwl306@yonsei.ac.kr),
Jun-Ho Choi(Junhochoi@yonsei.ac.kr)

요약

기존의 전자책 연구들이 이용과 충족 이론과 기술수용모형 중심으로 이루어졌던 반면, 본 논문은 전자책의 확산을 어렵게 만드는 원인을 혁신저항모형을 토대로 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 혁신특성으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성을, 사용자특성으로는 혁신에 대한 태도, 기존제품(종이책)에 대한 태도를 변수로 도출하여 연구모형을 설정하였다. 온라인 설문조사를 실시해 각 변수들이 혁신저항에 미치는 영향을 알아보고 혁신저항과 수용의도의 관계를 검증하였다. 연구결과, 복잡성과 기존제품(종이책)에 대한 태도가 혁신저항에 영향을 미치는 결정 요인이었고, 혁신저항은 수용의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 따라서 전자책의 구매에서부터 독서 경험 전 과정의 용이성을 높이는 데 주력해야 하며, 종이책의 사용경험과 차별화되는 전자책 고유의 상호작용적 기능과 특성을 개발하고 부각해야 한다.

■ 중심어 : | 전자책 | 혁신저항모형 | 혁신특성 | 사용자특성 | 복잡성 | 기존제품태도 |

Abstract

While past studies on e-books have mainly focused on the uses and gratifications (UG) and technology acceptance model(TAM), this study rather analysed the innovation resistance factors of adopting the e-book based on the innovation resistance model. The research model comprises of two factors: 1) innovation characteristics which include relative advantages, compatability and complexity, 2) user characteristics which encompass attitudes towards innovation and existing products (i.e., paper books). Using online survey questionnaire, this study examined the effects of those innovation and user characteristics on the innovation resistance, and the relationship between innovation resistance and intention of adoption. The results showed that complexity and attitude towards existing products affected the innovation resistance which has negative influence on the intention of adoption. Accordingly, it is necessary to improve the ease of use in the whole process from purchase to reading experiences, and highlight e-books' own interactive features and functions which are perceived as different from paper-book user experience.

■ keyword : | e-book | Innovation Resistance Model | Innovation Characteristics | User Characteristics |

I. 서론

1998년 바로북(www.barobook.com)으로 본격적인 시작을 알린 국내 전자책 시장은 15년 이상의 사업기간에도 불구하고 확산이 매우 더딘 편이며 사실상 사용자들의 혁신 채택 저항이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 채택 요인 검증에 집중되어왔던 기존 혁신 확산 연구 관점에서 벗어나, 혁신 저항에 초점을 맞춘 새로운 연구 모델과 이에 따른 서비스와 콘텐츠 전략 제안이 필요한 시점이다.

해외 출판 시장에서는 전자책의 매출 비중이 13%까지 올라간 데 비해, 국내 출판시장에서는 아직도 2%에 불과해 현저히 낮은 수치를 보이고 있으며 이는 사실상 혁신 확산의 실패 사례이다[1]. 2010년까지 1,000억 원대에 머물렀던 국내 전자책 규모는 2011년 2,891억 원, 2012년 3,250억 원, 2013년 5,838억 원으로 조금씩 확대되고 있지만 기대보다 못한 성장률을 보이고 있다.

한국 출판시장에서 전자책 확산이 느린 원인은 여러 차원에서 다양하게 제시될 수 있다. 첫째, 단말기 차원의 문제로, 아마존 킨들과 같은 전자책 전용 단말기가 대중화되지 못했다는 점이다. 둘째, 전자책 시장의 고질적인 문제로 꼽히는 콘텐츠 부족에 대한 문제이다[2]. 사용자들이 언제 어디서나 원하는 전자책을 찾아 읽을 수 있는 서비스가 부족하다. 셋째, 앞서 제시한 두 가지 문제와 밀접한 것으로 전자책 생태계를 형성하는 플랫폼이 제대로 구축되어 있지 않다는 것이다. 다양한 기기를 통해 다양한 콘텐츠의 전자책을 사용할 수 있는 전자책 플랫폼이 존재하지 않기 때문에 제대로 된 서비스가 제공되지 않는다고 볼 수 있다.

그동안 국내 전자책 연구는 이용과 충족 이론을 중심으로 한 웹 기반의 전자책 이용에 대한 연구[3][4]에서 정보기술 수용 연구에 이용되는 다양한 이론들을 접목한 연구들[5-7]로 연구의 초점이 변화해 왔다. 이는 인터넷 기반의 전자책이라는 단순함에서 벗어나 스마트폰, 스마트패드, 전자책 단말기 등 다양한 모바일 기기들이 등장하면서 이에 따라 분석틀 또한 다양해져야 한다는 요구에 따른 것으로 풀이된다. 그러나 여전히 전자책이라는 새로운 기술의 확산에 초점을 맞추으로써

[8] 전자책의 확산이 왜 느린지에 대한 연구는 미흡한 편이었다.

전자책의 확산 속도가 느린 것은 전자책 자체의 기술적 특성에서만 원인을 찾을 것이 아니라 전자책 사용자에게로 연구의 관심을 옮길 필요가 있음을 말한다[9]. 즉 사용자들이 전자책에 대해 느끼는 혁신저항이 존재할 수 있다는 것이다. 전자책은 기존의 종이책과는 전혀 다른 매체를 이용하는 불연속적 혁신[10]이기 때문이다. Veryzer[11]는 불연속성이 강한 제품일수록 친숙성 부족, 불확실성과 위험, 제품과 사용자 간의 상호작용 문제 등으로 수용 거부 등의 저항을 가져올 수 있다고 주장하였다.

Ram[12]의 혁신저항모형은 확산이론이나 TAM 등 정보기술 수용 연구들이 간과할 수 있는 혁신에 대한 사용자의 저항에 초점을 맞추으로써 혁신의 수용과정에서 혁신저항이 미치는 영향을 설명하고 있다[13][14]. 본 연구는 이러한 혁신저항모형을 적용해 국내 사용자들의 전자책 수용과 관련된 혁신저항요인이 무엇인지 분석해보고, 이를 통해 전자책 활성화를 위한 실무적 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 혁신저항모형

혁신 채택과 확산 연구의 시발점이자 가장 보편적인 프레임워크는 Rogers[15]의 개혁신산이론(Diffusion of innovation theory)이다[16][17]. Rogers[15]에 따르면, 혁신(innovation)은 “이를 채택하는 개인이나 집단이 새롭다고 인식하는 아이디어, 관행, 사물”이고, 개혁신 채택의 정도는 혁신이 가지고 있는 특징을 개인이 어떻게 인지하느냐에 따라 달라진다.

개혁신산이론은 소프트웨어, 디지털 위성방송, 이터닝 시스템 등 다양한 기술적 혁신의 채택과 확산을 다루면서 새로운 기술의 확산을 설명하는 데 많은 공헌을 해왔다[16][18][19]. 그러나 신기술의 인지된 특징을 통해 채택과정을 분석하고 설명함으로써, 혁신 채택 영향 요인만을 제시하고 혁신의 기술적 특징에만 초점을 맞

춘다는 한계를 가지고 있다[20-22]. 왜냐하면 모든 혁신이 모든 사람들에게 항상 긍정적인 것으로 받아들여지는 것은 아니며[21], 혁신의 수용 과정에서 혁신의 기술적 특성뿐 아니라 개인의 심리적 특성도 영향을 미치기 때문이다[12].

개혁혁신이론의 이러한 한계를 극복하기 위해 등장한 것이 혁신저항모형(innovation resistance model)이다. 혁신저항은 “혁신을 수용하지 않으려는 태도”로 정의되거나[23] “혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자들의 저항[12]”이라고 정의된다. 혁신저항의 개념은 Seth[24]가 처음 제시하였고, 이를 토대로 Ram[12]이 혁신저항모형을 개발하였다.

혁신저항모형은 소비자의 혁신저항요인을 크게 혁신 특성, 소비자특성, 확산채널로 나누어 설명하며, 혁신저항을 수용과 확산의 반대 개념이 아니라 확산의 과정에서 나타나는 태도 개념으로 보고 혁신저항을 넘어서면 혁신을 수용할 수 있다고 주장한다[12].

혁신특성은 혁신적인 제품의 기술적 특성을 말하는 것으로, 상대적 이점, 적합성, 인지된 위험, 복잡성, 더 좋은 제품 출현에 대한 기대, 시용성, 분할가능성, 실질적 효용, 의사소통성의 9가지 변인으로 이루어져 있다. 그러나 이들 중 상대적 이점, 적합성, 인지된 위험, 복잡성, 더 좋은 제품 출현에 대한 기대의 5가지는 소비자가 각각의 속성에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 반응이 달라질 수 있는 소비자-종속적 변수이고, 나머지는 모든 소비자들로부터 저항반응이 동일하게 나타나는 소비자-독립적 변인이다[12][25]. 따라서 대부분의 연구[21][26-28]에서 혁신특성으로 소비자-종속적 변수를 혁신특성으로 채택해 연구를 수행하였다. 그 결과, 인터넷의 경우[26] 상대적 이점과 복잡성, 모바일 상거래의 경우[27] 상대적 이점과 인지된 위험, 모바일 인터넷의 경우[28] 적합성, IPTV의 경우[21] 상대적 이점, 복잡성, 인지된 위험이 소비자의 혁신저항에 영향을 미치는 혁신특성 요인으로 검증되었다.

소비자특성은 인지, 동기부여, 개성, 가치지향성, 신념, 태도, 사전 혁신경험의 7개 변인으로 이루어져 있다[12]. 국내 소비자들에 대한 실증 분석 연구에서는 제품속성평가, 동기부여, 혁신에 대한 태도, 신념, 기존

제품에 대한 태도, 개성의 7가지로 변인들을 재구성하였고, 제품속성평가, 혁신에 대한 태도, 기존 제품에 대한 태도, 개성(독단성), 신념이 영향 변인으로 채택되었다[29]. 이를 바탕으로 다양한 혁신제품에 소비자특성을 적용하여 연구를 수행한 결과, 인터넷의 경우[26] 변화에 대한 태도, 모바일 상거래의 경우[27] 혁신성향과 기존 제품에 대한 만족이 소비자의 혁신저항에 영향을 미치는 소비자특성 요인으로 검증되었다.

한편, 확산채널은 확산채널의 유형과 메시지의 특성으로 이루어져 있는데[12], 혁신의 확산과정에서 발생하는 저항요인으로 보아야 하기 때문에 혁신저항과 수용의 관계를 밝힌 Ram[12]의 혁신저항모형에서는 배제해야 한다는 비판이 제기되었고, 실증 연구를 통해 검증이 되었다[29].

Sheth[24]는 수용과 확산 연구에서 혁신저항이 중요한 요소임에도 불구하고 간과되고 있다고 지적하였다. 혁신저항은 변화에 대한 소비자의 태도와 관련된 것으로 의식적인 선택[20]을 반영한다. 혁신은 사용자에게 변화를 요구하기 때문에 심리적으로 불균형상태에 이르게 만들고 소비자들은 이러한 불균형상태를 해소하고자 심리적으로 재조정을 시도하거나 변화에 저항하게 된다. 그러나 대부분의 소비자들은 심리적 재조정보다 변화에 대한 저항을 택하고, 수용과 저항은 혁신 기간 내내 공존하게 된다[12]. Rogers[15]는 혁신저항이 극복될 때 수용과 확산이 일어난다고 하였다.

이처럼 혁신을 수용하지 않으려는 소비자의 저항에 초점을 맞추고 있는 혁신저항모형은 개혁혁신이론으로만 다루었던 뉴미디어 기술의 확산 과정 연구에 새롭게 적용되어 혁신 과정에 대한 보완적인 관점과 결과를 제시하여 왔으나[30][31][9], 국내 전자책의 확산 과정 분석에서는 연구 결과가 미흡한 실정이다.

2. 전자책 관련 선행연구

전자책 사용과 관련해서 이루어진 초기의 국내 전자책 연구는 이론적인 접근보다는 이용 실태 조사에 기반을 둔 연구들[32-35]이 많은 비중을 차지했다. 이러한 연구들을 통해 전자책 사용에 대한 국내 상황이 파악되면서 점차 이론적 접근을 통한 연구가 이루어졌다. 이

용과 충족 이론을 토대로 전자책 사용동기 및 만족도를 다룬 연구[3][4], 기술수용모형을 적용한 휴대용 e-Book 단말기의 수용에 대한 연구[6], 개혁확산이론을 토대로 전자책 단말기의 수용 및 확산 요인을 다룬 연구[8]가 이루어졌다.

그러나 이러한 연구들은 전자책의 확산과 수용에 대한 긍정적인 측면에만 초점을 맞추므로써 국내의 전자책 확산이 더딘 이유를 효과적으로 설명하지 못하였다. 이에 따라 전자책 수용과 관련하여 혁신저항을 다룬 연구가 최근 들어 이루어지고 있다. 전자책 수용에서 혁신저항에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 인지된 가치, 전환비용, 자기효능감을 제시한 연구[36]와 혁신저항에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 인지된 위험, 인지된 유용성, 인지된 용이성을 제시한 연구[9]가 그것이다.

이 연구들에서도 전자책의 혁신특성과 소비자특성을 반영한 요인이 혁신저항에 영향을 미치는 요인으로 사용되었다. 그러나 혁신저항에 직접적으로 영향을 미치기보다는 인지된 가치, 전환비용, 인지된 유용성, 인지된 용이성의 선행요인으로 작용하고 있다. 따라서 본 연구는 혁신저항모형의 혁신특성과 소비자특성이 직접적으로 혁신저항에 영향을 미치는지 살펴봄으로써 혁신저항모형이 전자책 맥락에서 얼마나 설명력이 있는지 실증적으로 검증하여 좀 더 단순하면서도 설명력이 높은 연구모형을 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

앞서 기술한 혁신저항모형을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 도출하였다. 혁신저항에 영향을 미치는 변수를 크게 전자책의 혁신특성과 사용자의 개인 특성으로 구분하였다. 전자책의 혁신특성에 전자책의 상대적 이점, 적합성, 복잡성 변수를 포함하였고, 사용자의 개인 특성에는 혁신태도와 기존제품(종이책) 태도 변수를 포함하였다.

혁신저항의 크기는 소비자나 사용자가 인지하는 혁

신특성의 정도에 따라 결정된다[28]. 사용자의 특성에 초점을 맞춘 본 연구에서는 소비자-종속적 변수를 중심으로 전자책의 혁신특성 요인을 도출하였다. 앞서 살펴본 국내의 뉴미디어 혁신저항 연구에서는 상대적 이점, 적합성, 복잡성이 혁신저항에 영향을 미치는 혁신특성으로 검증되었다[21][24][28].

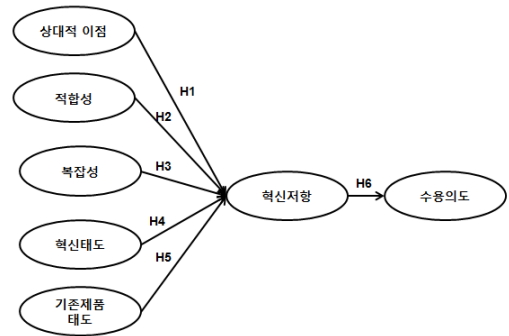


그림 1. 연구모형

첫째, 상대적 이점은 혁신 채택시 생기는 경제적 수입이나 비용 절감 같은 상대적 가치 비교에서 오는 이익을 말한다[28]. 즉 상대적 이점이 많다고 인식되면 혁신저항의 크기가 줄어든다[14]. 그러므로 종이책보다 전자책을 사용할 때 상대적 이점이 많다고 인식된다면, 전자책에 대한 혁신저항 또한 크지 않을 것이다.

둘째, 적합성은 기존의 가치나 과거 경험 및 수용자의 요구와 일치성이 있다고 인지되는 정도[37]로 소비자의 기존 가치에 대한 일치성뿐만 아니라 전통적, 문화적 가치, 그리고 소비자의 라이프스타일에 부합하는 정도를 의미한다[12]. 사용자는 자신에게 적합하지 않은 혁신에 대해서는 저항을 할 것이다. 그러므로 종이책에 익숙한 사용자에게 불연속적 혁신이라고 할 수 있는 전자책은 적합성이 떨어질 수도 있고, 이에 따라 혁신저항이 커질 수도 있다.

셋째, 복잡성은 소비자가 혁신을 얼마나 쉽게 이해하고 실행할 수 있는가 하는 실행과 이해의 어려운 정도[28]를 말한다. 복잡성이 높게 인지될수록 혁신저항은 커질 것이다. 전자책에서는 전자책을 어디서 구입해야 하는지 모른다[2]거나 전자책 단말기나 유통사별로 유

통되는 전자책이 달라서 어렵고 불편하다는 사항 등이 해당될 수 있다. 이러한 복잡성이 인지된다면 전자책에 대한 혁신저항이 증가할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1. 인지된 상대적 이점이 높을수록 전자책 사용에 대한 사용자의 저항은 낮아질 것이다.
- H2. 인지된 적합성이 높을수록 전자책 사용에 대한 사용자의 저항은 낮아질 것이다.
- H3. 인지된 복잡성이 높을수록 전자책 사용에 대한 사용자의 저항은 높아질 것이다.

여러 차례 수행된 뉴미디어 연구에서는 앞서 살펴본 것처럼 혁신저항에 영향을 미치는 소비자특성으로 혁신에 대한 태도와 기존 제품에 대한 태도가 검증되었다 [24][28].

혁신에 대한 태도는 주어진 사실에 대하여 한결같이 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향을 말하고, 기존 제품에 대한 태도는 혁신제품 이외의 기존의 일반제품에 대한 소비자들의 태도가 긍정적인지 부정적인지의 여부를 말한다[12][38]. 혁신에 대한 태도가 호의적일수록 혁신저항은 줄어들 것이다. 특히 불연속적 혁신제품에 대한 수용의도와 관련하여 기존 연구는 기존제품과의 관계를 고려하지 않고 새로 등장한 혁신제품에만 초점을 맞추고 있지만[39], 불연속적 혁신제품의 수용에는 기존 제품에 대한 만족 여부가 중요한 영향을 미친다[12][27]. 즉 기존제품인 종이책에 대한 사용자의 만족도가 크면 전자책에 대한 혁신저항도 커질 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H4. 혁신에 대한 태도가 긍정적일수록 전자책 사용에 대한 혁신저항은 낮아질 것이다.
- H5. 기존 제품(종이책)에 대한 태도가 긍정적일수록 전자책 사용에 대한 혁신저항은 높아질 것이다.

Sheth[25]는 마케팅의 수용, 확산 연구에서 간과되고 있는 중요한 요소가 혁신저항이라고 지적하였다. 혁신

은 사용자의 변화를 유도하기 때문에 심리적인 균형을 깨뜨리고 소비자들은 이러한 불균형상태를 해결하기 위해서 심리적인 재조정을 하거나 변화에 대한 저항을 선택하게 된다. 그러나 많은 경우 심리적 재조정보다는 변화에 대한 저항을 택하기 때문에 수용과 저항은 혁신기간 내내 공존하게 된다[12]고 했다. Rogers[15]는 혁신저항이 극복될 때 수용과 확산이 일어난다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H6. 사용자의 혁신저항은 전자책의 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서는 혁신저항모형[12]을 비롯하여 관련 선행연구들[25][27][40-45]을 참조하여 [표 1]과 같이 잠재변수의 조작적 정의를 하였다. 그리고 측정항목들의 내용타당성을 확보하기 위해 기존 연구에서 타당성과 유의성이 충분히 검증된 항목들을 토대로 선별하였으며, 일부는 본 연구에 적합하도록 영문을 한글로 수정하였다. 측정항목은 모두 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

표 1. 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의 및 측정항목	참고문헌
상대적 이점	전자책 채택으로 인한 이점	[12] [40] [27]
	나는 전자책이 종이책보다 보관하기 편하다고 생각한다/나는 전자책이 종이책보다 가치있고 다니기 편하다고 생각한다/나는 전자책이 종이책보다 읽기 편하다고 생각한다/나는 전자책이 종이책보다 구입하기 편하다고 생각한다	
적합성	전자책이 기존 생활방식과 맞는 정도	[12] [40] [27]
	일상생활에서 전자책이 필요하다/전자책을 읽을 필요성이 있다/전자책이 업무나 학습에 필요하다/전자책이 내 생활에 적합하다	
복잡성	전자책을 사용하는 방법의 어려움 정도	[12] [40] [27]
	전자책은 사용 방법이 복잡하다/전자책은 구매하는 방법이 복잡하다/전자책은 사용 방법을 배우기가 어렵다	
혁신 태도	새로운 제품이나 서비스에 대한 태도 나는 새로운 미디어(디바이스)에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있다/나는 새로운 미디어(디바이스)에 대해 다른 사람들에게 알려주는 것을 좋아한다/나는 새로운 미디어(디바이스)가 나오면 다른 사람들보다 빨리 사용해보는 편이다	[41]
기존제품 태도	종이책에 대한 만족도나 사용 빈도	[25] [42]
	나는 종이책에 대하여 만족하고 있다/나는 종이책을 자주 읽는다/나는 종이책을 좋아한다	

혁신 저항	전자책에 대한 거부감의 정도	[27]
	나는 전자책보다 종이책을 읽을 것이다/나는 전자책에 대해 거부감을 느낀다/나는 전자책 구입에 반대한다/나는 전자책에 대해 불만이 많다/나는 주위사람들이 전자책을 읽으려고 하는 경우 반대하겠다	
수용 의도	전자책을 수용하려는 의도	[43] [44] [45]
	나는 전자책을 (계속) 읽을 의사가 있다/나는 주위 사람들에게 전자책을 읽어보라고 권하겠다/나는 주위 사람들에게 전자책에 대해 긍정적으로 말하겠다	

직업	40-44세	15	9.7%
	45-49세	20	13.0%
	50대 이상	4	2.6%
전자책 사용 여부	학생	14	9.1%
	회사원	118	76.6%
	기타	22	14.3%
전자책 사용기기	사용함	82	53.2%
	사용하지 않음	72	46.8%
	스마트폰	57	69.5%
	태블릿	22	26.8%
	전자책 전용 단말기 노트북/PC	3 0	3.7% 0.0%

3. 데이터 수집

2013년 12월 2일부터 12월 7일까지 편의표본추출 방법에 의해 온라인 설문조사를 실시하였다. 전자책 사용 여부에 상관없이 스마트폰 사용자인 학생과 직장인을 대상으로 하여 총 191개의 데이터를 수집하였다. 이때 전자책은 디지털 형태의 책으로 컴퓨터나 여러 가지 전자기기를 이용하여 읽을 수 있는 것을 말한다[46].

IV. 실증 분석

1. 자료의 특성

수집된 191개의 데이터 중 불성실 응답으로 간주되는 37개를 제외하고, 154개의 데이터를 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 데이터 중 남성이 60명으로 39.0%, 여성이 94명으로 61.0%를 차지하였다. 응답자의 평균 연령은 34.7세였고, 연령대별로는 25-29세가 40명(26.0%)으로 가장 많았고, 30-34세가 38명(24.7%)으로 그 뒤를 이었다. 전자책 사용 여부는 사용하는 경우가 53.2%(82명), 사용하지 않는 경우가 46.8%(72명)로 전자책 사용자가 다소 많았고, 전자책 사용자 중 주로 사용하는 전자책 사용기기는 스마트폰이 57명으로 70%에 가까운 비중을 차지했다[표 2].

표 2. 표본 특성

구분		응답자 수	구성비
성별	남성	60	39.0%
	여성	94	61.0%
연령	20-24세	8	5.2%
	25-29세	40	26.0%
	30-34세	38	24.7%
	35-39세	29	18.8%

2. 탐색적 요인분석

먼저 본 연구에 사용된 측정항목의 개념적 타당성을 알아보기 위해 SPSS를 사용하여 탐색적 요인분석을 수행했다. 요인 추출방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 수행했고, 배리맥스(varimax) 방법에 따른 직교회전 방식을 사용했다. 요인적재치(factor loading)가 0.5 이상인 요인만 선정하였고, 중복되는 의미의 연구변수는 제외하였다. 이와 같은 과정으로 얻은 최종적인 요인분석 결과는 다음의 [표 3]과 같다.

[표 3]의 분석 결과를 살펴보면, 총 25개의 측정항목 중 요인1(적합성)과 요인4(수용의도)에 중복되는 1개의 측정항목(CMP4)은 제거하였으며, 요인1에 묶인 상대적 이점의 측정항목 RAV3과 RAV4는 요인적재치가 0.5 이상이나 이론적으로 설명이 되지 않아 제거하였고, 요인2(기존제품태도)에 묶인 RES1도 요인적재치가 0.5 이상이나 이론적으로 설명이 되지 않아 제거하였다. 그 결과 최종적으로 총 7개의 요인이 추출되었다. 추출된 측정항목들의 요인적재치는 대부분 0.6 이상으로 측정항목들의 집중타당성이 있으며, 동시에 측정항목과 관련 없는 요인들에 대한 판별타당성도 만족스러운 것으로 나타났다. 또한 누적분산이 76.48%로 전체 분산에 대해 76.5%의 설명력을 가짐을 알 수 있다. 요인7인 상대적 이점은 Eigen value가 0.92로 1.0 미만이지만 스크리테스트로 확인한 결과 1.0에 근접하므로 요인으로 추출하였다.

표 3. 탐색적 요인분석 결과

	요인1 적합성	요인2 기존태도	요인3 혁신저항	요인4 수용의도	요인5 혁신태도	요인6 복잡성	요인7 상대적
CMP1	0.70	-0.02	-0.10	0.32	0.19	0.05	0.05
CMP2	0.68	-0.09	0.00	0.37	0.13	0.16	0.28
CMP3	0.73	0.00	-0.05	0.24	0.11	0.08	0.26
CMP4	0.56	-0.20	-0.09	0.50	0.26	0.20	0.20
RAV3	0.54	-0.38	0.07	0.32	0.14	0.16	0.14
RAV4	0.78	0.02	-0.19	-0.11	0.20	-0.20	0.04
ATD1	0.05	0.88	0.08	-0.17	-0.08	-0.01	0.01
ATD2	-0.17	0.73	0.25	0.13	0.03	-0.06	0.02
ATD3	0.04	0.91	-0.01	-0.13	-0.07	-0.01	-0.02
RES1	-0.16	0.79	0.08	-0.28	-0.09	0.05	-0.14
RES2	0.01	0.15	0.76	-0.32	-0.03	0.10	-0.12
RES3	-0.02	0.07	0.86	-0.13	-0.03	0.15	-0.16
RES4	-0.23	0.09	0.78	0.19	0.09	0.12	0.07
RES5	-0.08	0.06	0.78	-0.25	0.03	0.15	-0.03
INT1	0.21	-0.09	-0.25	0.78	0.19	-0.03	0.17
INT2	0.40	-0.29	-0.11	0.71	0.16	-0.07	0.13
INT3	0.38	-0.24	-0.27	0.70	0.10	-0.13	0.12
INA1	0.16	0.01	-0.03	0.08	0.90	-0.03	0.10
INA2	0.15	-0.18	0.11	0.14	0.87	0.01	0.11
INA3	0.27	-0.04	-0.01	0.15	0.86	0.04	0.07
CXT1	-0.03	0.01	0.05	0.05	-0.05	0.90	0.13
CXT2	0.06	0.07	0.15	-0.05	0.03	0.89	0.03
CXT3	0.10	-0.16	0.31	-0.08	0.04	0.81	-0.05
RAV1	0.18	0.00	-0.05	0.20	0.11	0.11	0.84
RAV2	0.32	-0.12	-0.17	0.10	0.16	0.00	0.73
Eigen	7.60	3.60	2.62	1.97	1.31	1.12	0.92
% 분산	13.71	12.79	11.92	10.90	10.56	10.09	6.51
누적분산	13.71	26.50	38.42	49.32	59.88	69.97	76.48

3. 확인적 요인분석

데이터 분석은 구조방정식 모형을 기반으로 한 Smart PLS를 사용하였다. 확인적 요인분석을 수행하여 먼저 측정모형의 수렴타당도(Convergent validity) 분석을 실시하였다. 수렴타당도는 하나의 개념에 대한 두 개의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것이다. 수렴타당도를 평가하는 방법으로는 요인적재치(factor loading), 평균분산추출값(AVE), 복합신뢰도(Composite Reliability), Cronbach's alpha 값이 있다. 요인적재치는 0.7 이상이 바람직하며, AVE는 0.5 이상이면 수렴타당성을 갖는 것으로 받아들인다. 또한 CR과 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상이면 내적일관성을 가진다고 할 수 있다. 분석 결과, [표 4]에서 알 수 있듯이 혁신태도3(0.67)의 요인적재치를 제외하고 요인적재치가 모두 0.7 이상, AVE 값이 모두 0.5 이상, CR과 Cronbach's alpha 값이 모두 0.7 이상을 나타내 본 측정모형은 높은 수준의 수렴타당성과 내적일관성이 있음을 보여주었다.

표 4. 수렴타당도 분석

잠재 변수	측정 항목	요인 적재치	t-값	AVE	CR	Cronbach's alpha
상대적 이점	상대적이점1	0.79***	3.80	0.75	0.86	0.69
	상대적이점2	0.93**	2.79			
적합성	적합성1	0.88***	3.81	0.75	0.90	0.83
	적합성2	0.88***	4.66			
	적합성3	0.83***	4.32			
복잡성	복잡성1	0.90***	9.15	0.79	0.92	0.87
	복잡성2	0.84***	6.99			
	복잡성3	0.92***	18.61			
혁신태도	혁신태도1	0.92*	2.49	0.71	0.88	0.90
	혁신태도2	0.91*	2.54			
	혁신태도3	0.67*	2.13			
기존제품 태도	기존태도1	0.88***	5.84	0.75	0.90	0.84
	기존태도2	0.88***	6.84			
	기존태도3	0.83***	4.53			
혁신저항	혁신저항1	0.85***	18.44	0.69	0.90	0.85
	혁신저항2	0.89***	33.89			
	혁신저항3	0.72***	7.73			
	혁신저항4	0.84***	29.94			
수용의도	수용의도1	0.87***	13.82	0.82	0.93	0.89
	수용의도2	0.91***	11.99			
	수용의도3	0.92***	24.96			

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001에서 유의함.

판별타당성은 서로 상이한 개념이 있는 경우, 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간에 상관관계가 매우 낮은 경우를 나타낸다. 본 연구에서 판별타당성은 [표 5]의 대각선에 표시된 AVE의 제곱근값이 각 요인들의 상관계수 값보다 상회하는지의 여부로 검증하였다[47]. 검증 결과, 본 측정모형의 AVE의 제곱근값 중 가장 작은 값(0.83)이 가장 큰 상관계수(0.62)보다 상회하여 본 측정모형은 판별타당성이 있음이 검증되었다.

표 5. 판별타당도 분석

	상대적 이점	적합성	복잡성	혁신 태도	기존 태도	혁신 저항	수용 의도
상대적 이점	0.87						
적합성	0.52	0.87					
복잡성	0.06	0.10	0.89				
혁신태도	0.29	0.42	0.00	0.84			
기존태도	-0.12	-0.15	-0.03	-0.04	0.87		
혁신저항	-0.27	-0.21	0.35	-0.09	0.24	0.83	
수용의도	0.47	0.62	-0.12	0.33	-0.31	-0.46	0.90

* 음영으로 처리된 대각선 행렬은 AVE의 제곱근 값이다.

4. 구조모형 분석 및 가설 검증

연구가설을 검증하기 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형의 적합도 평가는 구조모형의 통계추정

량을 나타내는 Redundancy 값과 내생변수의 R² 값으로 수행된다. Redundancy 값이 양수일 때 적합도가 있는 것으로 평가하며[48], 내생변수의 R² 값이 0.26 이상이면 적합도가 '상', 0.13 이상 0.26 미만이면 '중', 0.13 미만이면 '하'로 평가한다[49]. 그리고 구조모형의 전체 적합도(Goodnes of Fit)는 R² 값의 평균과 Commuality의 평균을 곱한 값의 제곱근으로 평가한다. 이 값이 0.36 이상이면 전체 적합도가 '상', 0.25 이상 0.36 미만이면 '중', 0.1 이상 0.25 미만이면 '하'로 평가한다[50].

본 구조모형의 적합도를 평가하기 위해 [표 6]의 분석 결과를 살펴보면, Redundancy 값이 0.10으로 양수이고, 내생변수의 R² 값이 0.24이고, 전체 적합도가 0.79로 구조모형의 적합도가 높은 것으로 평가할 수 있다.

그리고 구조모형의 가설 검증을 위해 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체 표본을 이용하여 연구모형의 경로계수를 구하고, PLS의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시해 경로계수의 t-값을 구하였다.

가설 검증 결과, [표 7]에서 알 수 있듯이 6개의 가설 가운데 3개가 채택되고 3개가 기각되었다. 가설 3의 복잡성이 혁신저항으로 가는 경로계수는 0.39로 정(+)의 영향(t=4.03, p<0.001)을 미치는 것으로 나타났다. 가설 5의 기존제품태도에서 혁신저항으로 가는 경로계수는 0.21로 정(+)의 영향(t=2.56, p<0.05)을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6의 혁신저항에서 수용의도로 가는 경로계수는 -0.46으로 부(-)의 영향(t=4.84, p<0.001)을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 구조모형의 적합도 분석

변수	R2	Redundancy	Commuality
상대적 이점	-	-	0.75
적합성	-	-	0.75
복잡성	-	-	0.79
혁신태도	-	-	0.71
기존제품태도	-	-	0.75
혁신저항	0.27	0.04	0.69
수용의도	0.21	0.16	0.82
평균값	0.24	0.10	0.75
전체 적합도		0.79	

반면, 가설 1의 상대적 이점에서 혁신저항으로 가는

경로계수는 -0.21로 부(-)의 영향(t=1.47, p>0.05)을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았고, 가설 2의 적합성에서 혁신저항으로 가는 경로계수도 0.12로 정(+)의 영향(t=1.04, p>0.05)을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 가설 4의 혁신태도에서 혁신저항으로 가는 경로계수도 0.03으로 정(+)의 영향(t=0.27, p>0.05)을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았다.

표 7. 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t-값	검증 결과
H1	상대적 이점 → 혁신저항	- 0.21	1.47	기각
H2	적합성 → 혁신저항	0.12	1.04	기각
H3	복잡성 → 혁신저항	0.39***	4.03	채택
H4	혁신태도 → 혁신저항	0.03	0.27	기각
H5	기존제품(중이책) 태도 → 혁신저항	0.21*	2.56	채택
H6	혁신저항 → 수용의도	- 0.46***	4.84	채택

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001에서 유의함.

V. 논의 및 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 전자책 수용시 전자책의 혁신특성 요인과 사용자의 개인특성 요인이 혁신저항에 어떤 영향을 미치는지를 혁신저항모형을 적용하여 실증적으로 분석하였다.

첫째, 복잡성은 전자책 사용에 대한 사용자의 혁신저항에 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉 전자책 사용이 복잡하다고 인지할수록 전자책에 대한 혁신저항이 높아진다는 것이다. 이는 뉴미디어인 마이크로블로그와 IPTV 연구[21][30]에서도 검증된 것으로, 하이테크 기술이 적용되는 불연속적 혁신제품의 사용방법이 복잡하다고 느낄 경우 사용자의 혁신저항이 커진다는 것이다. 반대로 복잡하지 않다고 느낄 경우 혁신저항은 줄어든다.

복잡성에 대한 전자책 사용자와 비사용자의 평균을 비교해보면 사용자(M=2.57, SE=1.33)가 비사용자(M=3.03, SE=1.33)보다 평균이 유의하게 낮다(t=-2.12, p<0.05). 즉 전자책 사용자가 비사용자보다 전자책 사용방법이 덜 복잡하다고 느낀다는 것을 보여준다.

둘째, 기존 제품(종이책)에 대한 태도는 전자책 사용에 대한 사용자의 혁신저항에 정(+)의 영향을 미쳤다. 종이책에 대한 만족도가 높고 자주 사용할수록 전자책에 대한 혁신저항은 높아진다는 것이다. 종이책을 통해 형성된 긍정적 심성모형이 전자책 수용에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 기존제품에 대한 경험적인 만족도가 높을수록 기존제품에 고착된다는 연구결과와도 일맥상통한다[39]. 전자책 사용자와 비사용자가 기존제품인 종이책을 어떻게 생각하는지 평균을 비교해보면 사용자(M=5.17, SE=1.36)와 비사용자(M=5.21, SE=1.12)의 평균 차이가 유의하지 않다($t=-0.19, p>0.05$). 즉 전자책 사용자와 비사용자 모두 기존제품인 종이책에 대한 만족도가 높다. 그러므로 기존제품태도가 전자책에 대한 거부감의 정도에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 전자책에 대한 사용자의 혁신저항은 전자책의 수용의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 신기술의 수용의도에 기술수용모형의 유용성과 용이성[43] 외에도 사용자의 혁신저항이 영향을 미친다는 것을 말해준다. 즉 채택하고자 하는 신기술의 유용성과 용이성뿐만 아니라 사용자의 변화를 거부하는 심리가 혁신제품의 수용의도에 영향을 미치므로 사용자의 개인적 특성 또한 중요하다는 것이다. 전자책 사용자와 비사용자의 혁신저항과 수용의도의 평균을 비교해보면 다음과 같다. 혁신저항의 경우 사용자(M=2.38, SE=1.10)와 비사용자(M=2.89, SE=1.29)의 평균 차이가 유의하고($t=-2.63, p<0.05$), 수용의도의 경우도 사용자(M=4.96, SE=1.34)와 비사용자(M=3.60, SE=0.99)의 평균 차이가 유의하다($t=7.09, p<0.001$). 즉 전자책 사용자가 비사용자보다 혁신저항이 유의하게 낮기 때문에 전자책에 대한 거부감이 낮고 이로 인해 전자책 수용의도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, 상대적 이점은 혁신저항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷[28], 모바일 상거래[24], IPTV[21]의 경우 상대적 이점이 혁신저항에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구와는 다른 결과를 보여주고 있다. 이는 전자책에 대한 사용자의 태도와 관련이 있을 것으로 생각된다. 상대적 이점과 기존제품태도의

평균을 비교해보면 각각 5.23(SE=1.50), 5.19(SE=1.25)로 거의 차이가 나지 않는다. 즉 전자책에 대한 상대적 이점을 높게 인식하지만 기존제품인 종이책에 대한 만족도도 높다는 것이다. 그러므로 기존제품태도가 혁신저항에 정(+)의 영향을 미친 데 반해, 상대적 이점은 혁신저항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것이다. 즉 상대적 이점이 기존제품태도보다 월등히 높은 결과가 나와야 혁신저항에 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다.

다섯째, 적합성도 혁신저항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 적합성은 기존 생활방식과 맞는 정도로 필요성을 포함하고 있다. 기존 생활방식 측면에서는 전자책 채택이 사용자의 생활방식에 의해 크게 영향을 받지 않는 것으로 해석된다. 이는 전자책을 사용하지 않는 가장 큰 이유가 원하는 콘텐츠의 부족[2]이라는 연구결과에서 볼 수 있듯이, 사용자의 생활방식보다는 전자책 생태계의 문제가 더 크다고 해석할 수 있다. 반면 사용자의 필요성 측면에서는 SNS나 모바일 인터넷 연구에서는 적합성이 혁신저항에 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 볼 때[29][51], 본 연구 표본의 76.6%가 회사원으로 전자책이 회사 업무에서 절실하게 필요하지 않기 때문으로 해석된다.

여섯째, 혁신태도는 전자책의 혁신저항에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 혁신태도와 기존제품태도의 평균을 비교해보면 각각 4.13(SE=1.43), 5.19(SE=1.25)로 기존제품태도가 혁신태도보다 1.06포인트 높다는 것을 알 수 있다. 이는 다른 신기술에 대해 혁신적인 태도를 가지고 있더라도 기존 제품인 종이책에 대한 태도가 더 호의적인 경우 전자책에 대해 거부감을 가질 수 있는 것으로 해석되며, 다른 한편으로는 혁신적인 태도가 높더라도 전자책에 대해서는 여전히 심리적 부담감이 존재한다고 볼 수 있다.

본 연구의 학술적, 실무적 의의 및 시사점을 살펴보면, 첫째 혁신저항모형을 전자책에 적용하여 혁신특성과 소비자특성이 직접적으로 혁신저항에 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 혁신저항에 영향을 미치는 다섯 가지 변인 중 복잡성과 기존제품태도만 혁신저항에 영향을 미침으로써 전자책이 여타의 혁신

제품과 맥락이 다르다는 것을 보여주었다.

둘째, 전자책에 대한 혁신저항에 영향을 미치는 혁신 특성으로 복잡성이 유의한 요인이라는 것이 검증되었다. 그러므로 불연속적 혁신제품인 전자책을 구매하고 사용하는 방법이 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 개선되어 사용자나 비사용자 모두 이를 인지할 수 있다면 전자책에 대한 혁신저항이 감소할 수 있을 것이다. 특히 전자책 구매방법을 용이하게 하기 위해서는 전자책 생태계의 플랫폼 구축이 필요하다. 플랫폼을 구축함으로써 전자책 사용기와 콘텐츠를 연결시켜주는 서비스를 디자인함으로써 전자책에 대한 가치를 높일 수 있기 때문이다[52].

셋째, 전자책에 대한 혁신저항에 영향을 미치는 소비자 특성으로 기존제품인 종이책에 대한 태도가 유의한 요인이라는 것이 검증되었다. 전자책의 만족도가 종이책에 대한 만족도를 뛰어넘지 못하는 한 전자책에 대한 혁신저항을 줄일 수 없다는 것이다. 혁신저항을 줄이기 위해서는 단순히 종이책의 사용자경험을 전자책에 구현하는 것이 아니라 종이책의 사용자경험을 뛰어넘는 전자책 고유의 기능과 특성을 개발하고 부각시켜야 할 것이다. 이는 앞서 제시한 전자책 생태계의 플랫폼 구축과도 연결된다.

넷째, 전자책에 대한 혁신저항이 클수록 수용의도가 낮아진다는 것이 검증되었다. 전자책에 대한 거부감이 클수록 전자책 수용을 회피하게 된다는 것이다. 전자책에 대한 거부감, 즉 종이책에서 전자책으로의 변화를 거부하는 사용자의 심리적 부담감을 줄이기 위해서는 전자책 일련도의 방식보다는 종이책에 대한 보완재로서 접근하는 방법도 고려해야 할 것이다. 종이책에 호의적인 사용자에게 둘 중 하나를 선택하라고 하는 것보다는 종이책과 함께 전자책을 사용해보 수 있는 기회를 제공하는 기업 측의 마케팅 등 다양한 시도가 이루어져야 할 것이다.

2. 연구의 문제점 및 향후 연구방향의 제언

전자책 수용시 나타나는 혁신저항에 대한 연구를 통해 전자책의 확산을 위해서는 전자책을 거부하는 요인이 무엇인지 규명하고 이를 해결해야 할 필요가 있음은

확인하였으나, 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, 표본의 대부분이 회사원에 집중되어 있기 때문에(118명, 76.6%), 본 연구결과를 일반화하는 데 어려움이 있다. 그러므로 향후 연구에서는 회사원 이외에 학생 등 다양한 표본을 포함함으로써 연구결과 외적 타당도를 높이는 것이 필요하다. 연령대 또한 10대와 20대 초반의 비중이 적으므로 향후 연구에서 이를 포함할 필요가 있다. 학습이 주요 업무인 학생들의 경우에는 전자책의 혁신저항에 미치는 요인이 달라질 수 있기 때문이다. 학생들의 경우에는 인지된 적합성이 유의한 요인이 될 수도 있으므로 이를 실증적으로 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 전자책의 혁신저항에 영향을 미치는 요인으로 복잡성과 기존제품태도 두 요인만이 채택되었지만 향후 연구에서는 새로운 요인을 발굴함으로써 전자책의 혁신저항 연구영역을 넓힐 필요가 있다. 그리고 전자책 사용자와 비사용자의 혁신저항에 미치는 요인에 대해서도 구분하여 연구한다면 전자책 확산을 위한 좀더 현실적인 제안을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 전자책을 콘텐츠 측면으로 본다면 전자책의 수용은 그 콘텐츠를 전달하는 매체에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 매체풍요도 이론[53][54]이나 정교화 가능성 이론[55]을 토대로 새로운 연구모형을 도출하고 전자책 수용의도에 매체의 특성을 반영하여 전자책의 수용의도와 저항의 원인을 규명함으로써 기존의 혁신저항모형이 가지고 있는 한계를 극복하는 것도 필요하다고 생각한다.

참고 문헌

- [1] 중앙일보, "Special Knowledge 전자책, 어디까지 왔나", 2014. 06. 02. http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=14847768&cloc=olink|article|default
- [2] 이용준, "한국 전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구", 한국출판학연구, 통권, 제59호, pp.213-250,

- 2010.
- [3] 성동규, 박상호, “전자책 이용활성화를 위한 이용 행태 조사연구: 수용자 의견 조사를 중심으로”, 한국출판학연구, 통권, 제49호, pp.93-119, 2005.
- [4] 남영준, 최성은, “대학도서관 전자책 서비스 이용자 만족도에 관한 연구”, 한국문헌정보학회지, 제45권, 제1호, pp.287-310, 2011.
- [5] 박혜경, “전자책의 사회적 선택과 지식정보 생산 양식의 변화”, 충남대학교 사회과학연구소, 제21권, pp.213-235, 2010.
- [6] 성동규, 성대훈, “휴대용 eBook 단말기 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 한국출판학연구, 통권, 제58호, pp.299-326, 2010.
- [7] J. Jung, S. Chan-Olmsted, B. Park, and Y. Kim, “Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use,” *new media & society*, Vol.14, No.2, pp.204-224, 2012.
- [8] 심진보, “태블릿 PC 와 전자책단말기의 수용 · 확산 요인 비교분석을 통한 차별화 전략 연구”, 경영과학, 제28권, 제1호, pp.25-42, 2011.
- [9] S. Lee, “An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea,” *Telematics and Informatics*, 제30권, 제2호, pp.165-176, 2013.
- [10] 김소현, 여준상. “혁신유형이 신제품 가격인식에 영향을 미치는데 있어 속성정보와 단서제공의 조정효과”, 마케팅논집, 제19권, 제4호, pp.261-274, 2011.
- [11] R. W. Veryzer, “Discontinuous innovation and the new product development process,” *Journal of product innovation management*, Vol.15, No.4, pp.304-321, 1998.
- [12] S. Ram, “A Model of Innovation Resistance,” *Advances in Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.208-212, 1987.
- [13] Y. Kang and S. Kim, “Understanding user resistance to participation in multihop communication,” *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.14, No.2, pp.328-351, 2009.
- [14] T. Laukkanen, S. Sinkkonen, M. Kivijärvi, and P. Laukkanen, “Innovation resistance among mature consumers,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.7, pp.419-427, 2007.
- [15] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations(4th ed.)*, New York: The Free Press, 1995.
- [16] H. Lee, D. Kim, J. Ryu, and S. Lee, “Acceptance and rejection of mobile TV among young adults: A case of college students in South Korea,” *Telematics and Informatics*, Vol.28, No.4, pp.239-250, 2011.
- [17] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *Information Management*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [18] J. C. Brancheau and J. C. Wetherbe, “The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing,” *Information Systems Research*, Vol.1, No.2, pp.115-143, 1990.
- [19] 하주용, “디지털 위성방송의 수용자 특성에 관한 연구: 개혁확산이론의 수용자 채택 요인을 중심으로”, 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp.130-161, 2005.
- [20] S. Moldovan and J. Goldenberg, “Cellular automata modeling of resistance to innovations: effects and solutions,” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.71, No.5, pp.425-442, 2004.
- [21] 김윤환, 최영, “IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구”, 방송통신연구, 겨울호, pp.163-191, 2009.
- [22] 박인곤, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 언론과학연구, Vol.10, No.4, pp.192-225, 2010.

- [23] G. W. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer Behavior; Basic Findings and Management Implications*, New York: John Wiley and Sons, 1983.
- [24] N. J. Sheth, "Psychology of Innovation Resistance; The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol.4, pp.273-282, 1981.
- [25] P. Kelly and M. Kranzberg, *Technological innovation: A critical review of current knowledge*, San Francisco: San Francisco Press, 1978.
- [26] 김종호, 신용섭, "인터넷서비스 수용과정에서 소비자 저항의 매개역할", *산업경제연구*, 제15권, 제1호, pp.85-98, 2002.
- [27] 송희석, 김경철 "모바일상거래 서비스의 저항요인", *한국전자거래학회지*, 제11권, 제2호, pp.111-134, 2006.
- [28] 박운서, 이승인, "신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형", *경영학 연구*, 제36권, 제7호, pp.1811-1841, 2007.
- [29] 유필화, 이승희, "신제품 수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구", *경영학 연구*, 제23권, 제3호, pp.217-250, 1994.
- [30] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양. "디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.
- [31] 정화섭, "소셜미디어 혁신저항 결정요인에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제6호, pp.158-166, 2013.
- [32] 정종원, "e-book 이용 실태와 발전 전망", *한국언론정보학보*, 통권, 제31호, pp.327-354, 2005.
- [33] 박종구, "모바일 애플리케이션 마켓플레이스 채택모델에 관한 연구", *Internet and Information Security*, 제1권, 제1호, pp.101-125, 2010.
- [34] 김경일, "전자책 콘텐츠의 이용자 증대에 관한 연구 - 접근성의 확대를 중심으로 : 전자책 콘텐츠의 이용자 증대에 관한 연구", *한국출판학연구*, 통권, 제50호, pp.5-23, 2006.
- [35] 정진한, 박일중, "전문대학도서관의 국내 전자책 이용 실태 연구", *한국비블리아학회지*, 제17권, 제2호, pp.201-222, 2006.
- [36] 이애리, 최재원, 김경규, "전자책 수용에 대한 사용자 저항 결정요인", *한국전자거래학회지*, 제17권, 제4호, pp.95-115, 2012.
- [37] E. M. Rogers and F. F. Shoemaker, *Communication of innovations*, New York: The Free Press, 1971.
- [38] M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, and J. W. Brehm, *Attitude Organization and Change*, New Haven: Yale University Press, 1960.
- [39] 최용희, 김상훈, "불연속적 혁신제품의 수용에 대한 실증연구", *경영논집*, 제38권, 제1호, pp.127-157, 2004.
- [40] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior. 4th ed*, London: Prentice Hall, 1991.
- [41] 박종구, "모바일 애플리케이션 마켓플레이스 채택모델에 관한 연구", *Internet and Information Security*, 제1권, 제1호, pp.101-125, 2010.
- [42] 장대련, 조성도, "기술 제품의 조직 내 확산과 혁신저항", *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, pp.100-115, 1999.
- [43] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [44] M. T. Melody, S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [45] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," *Management*

science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[46] M. F. Suarez and H. R. Woudhuysen, *The Oxford Companion to the Book*. 2010.

[47] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[48] W. W. Chin, "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling," *MIS quarterly*, Vol.22, No.1, pp.vii-xvi, 1998.

[49] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge, 1988.

[50] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling. Computational statistics & data analysis," Vol.48, No.1, pp.159-205. 2005.

[51] 박종구, "뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM", *한국언론학보*, 제55권, 제5호, pp.448-497, 2011.

[52] C. M. Vogel and J. Cagan, *Creating breakthrough products: Innovation from product planning to program approval*, Ft Press, 2001.

[53] R. L. Daft and R. H. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design," *Management science*, Vol.32, No.5, pp.554-571, 1986.

[54] R. L. Daft, R. H. Lengel, and L. K. Trevino, "Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems," *MIS quarterly*, Vol.11, No.3, pp.355-366, 1987.

[55] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in experimental social psychology*, Vol.19, pp.123-205, 1986.

저 자 소 개

윤 수 경(Su-Kyung Yoon)

정회원



- 2013년 2월 : 연세대학교 정보대학원 디지털문화콘텐츠 전공(정보시스템 석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 UX/콘텐츠 트랙(박사과정)

<관심분야> : 디지털교과서, e-book, HCI, UX 디자인

김 명 지(Myeong-Ji Kim)

준회원



- 2013년 2월 : 국민대학교 공업디자인학과(학사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 UX/콘텐츠 트랙(석사과정)

<관심분야> : HCI/UX, 인터랙션디자인

최 준 호(Jun-Ho Choi)

정회원



- 1995년 : 연세대학교 신문방송학과(석사)
- 1997년 : 일리노이 주립대학(시카고) 커뮤니케이션학(석사)
- 2002년 : 뉴욕주립대학(버팔로) 커뮤니케이션학(박사)
- 2002년 ~ 2006년 : Rensselaer Polytechnic Institute. Department of Language, Literature, & Communication 조교수
- 2006년 9월 ~ 2009년 2월 : 광운대학교 미디어영상학부 부교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 UX/콘텐츠 트랙 부교수

<관심분야> : 모바일 콘텐츠 기획, HCI, UX 디자인